



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 016 CENTROS RIOJANOS», DE LA CONSEJERÍA DE HACIENDA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

1. Objeto del contrato

El presente informe de prescripciones técnicas tiene por objeto establecer y fijar las condiciones técnicas que regirán la contratación de un servicio de planificación, compra de espacios y post-evaluación de la campaña de publicidad institucional “CP 20 016 Centros riojanos”, de la Consejería de Hacienda y Administración Pública.

2. Definición y descripción del contrato

El objeto del contrato de difusión comporta los siguientes servicios y actividades profesionales requeridos:

- a) La **elaboración de una táctica de medios** para la campaña de publicidad institucional, de conformidad con los criterios técnicos incluidos en las presentes prescripciones técnicas.
- b) La **contratación de los espacios publicitarios** propuestos por el Gobierno de La Rioja según los porcentajes de audiencias y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña de publicidad. Esta contratación comprende la función de intermediación entre el Gobierno de La Rioja y los soportes contratados en lo referente a la distribución y entrega de las creatividades y artes finales; así como la correspondiente obligación de velar por la correcta inserción en los soportes propuestos.
- c) La **post-evaluación del plan de medios** propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

¿Qué es un centro riojano en el exterior?

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000012	Informe	Publicidad institucional	2021/0151990
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



No es posible entender nuestra realidad social sin analizar los movimientos migratorios acaecidos en las diferentes épocas históricas y en la actualidad. La Rioja es una realidad que se hace presente no sólo en su territorio, sino también en cada una de las personas que se sienten parte de ella.

Conforme a este principio en el **concepto de Comunidad Riojana deben entenderse integradas todas las personas que residen en la Comunidad Autónoma y todas aquellas que por diferentes motivos viven fuera, pero se sienten especialmente vinculadas a su historia, su cultura y sus valores.**

Muchos riojanos, como parte de una sociedad activa y emprendedora, han desarrollado su vida fuera de las fronteras de la tierra en la que nacieron, pero el destino de la emigración riojana ha ido cambiando. En las primeras décadas del siglo XX un buen número de riojanos se estableció en Argentina y Chile, siendo residual la emigración a otros países latinoamericanos. La emigración con destino a diferentes países europeos como Francia o Alemania en los años sesenta no fue especialmente destacada en La Rioja, pero sí lo ha sido la denominada emigración interna, dentro del territorio nacional, hacia Madrid, Cataluña y comunidades limítrofes.

A lo largo del tiempo, estos riojanos y riojanas que se establecieron fuera del ámbito territorial de nuestra Comunidad Autónoma han mantenido vivo el sentimiento de pertenencia a la misma, con la firme voluntad de no romper los vínculos con su tierra de origen y perpetuar sus señas de identidad, transmitiéndolo de generación en generación.

En este sentido los Centros Riojanos han jugado un papel dinamizador fundamental. A pesar de la heterogeneidad de origen, infraestructuras y número de socios, cada Centro Riojano, con su ilusión, constancia y laboriosidad, nos ha aportado a los riojanos y riojanas un espacio que se ha convertido en La Rioja en lugares tan distantes como Chile y Argentina, principales países destinatarios de nuestra emigración. Los Centros Riojanos han sabido además adecuarse a la dinámica de los tiempos y sus retos, actividades y objetivos han variado a lo largo de los años. Actualmente uno de los principales retos a los que se enfrentan es la renovación de su base social y la apertura a nuevas actividades en un contexto marcado por la pandemia, lo cual no es nada fácil (de hecho, esta situación ha sido la piedra de toque para hacer desaparecer un centro riojano -Barcelona- y el de Cantabria nos ha comunicado que atraviesa dificultades severas)

Así, un centro riojano es una colectividad riojana asentadas fuera del territorio de la Comunidad Autónoma de La Rioja que figura inscrita en el Registro de Centros Riojanos, y en relación con los centros riojanos, son competencias de la Consejería de Hacienda y Administración Pública:

a) El **fomento de la recíproca relación** entre la Comunidad Autónoma de La Rioja y la Comunidad Riojana en el Exterior, potenciando las relaciones sociales, económicas, culturales y políticas con las

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000012	Informe	Publicidad institucional	2021/0151990
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



Comunidades Autónomas y países de residencia de los miembros de la Comunidad Riojana en el Exterior.

b) Promover, facilitar, garantizar y velar por el ejercicio efectivo de los derechos que corresponden a los miembros de la Comunidad Riojana en el Exterior, **ofreciendo información, asistencia y protección** a los mismos.

c) **Colaboración y apoyo a los centros riojanos y demás agrupaciones** de riojanos que se constituyan fuera del ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

d) **Registro de los Centros Riojanos** y de las federaciones o confederaciones de los mismos, reconocidos por el Gobierno de La Rioja.

e) El fomento de las relaciones con los centros y casas regionales de otras Comunidades Autónomas situadas en el territorio de la Comunidad Autónoma de La Rioja y con los centros y casas regionales de La Rioja situadas en el territorio de otra Comunidad Autónoma y en el extranjero.

¿Qué centros riojanos están operativos?

EN ESPAÑA:

- Barcelona (en proceso de disolución)
- Cantabria
- Madrid (el que más actividades realiza y tiene una mayor representatividad)
- Guipúzcoa (es el siguiente que más actividades realiza)

EN EL EXTERIOR (hay problemas para contactar con ellos)

- Argentina
 - o Buenos Aires
 - o Mendoza
 - o Rosario
 - o Santa Fe
- Chile
 - o Santiago de Chile
 - o V Región (Viña del Mar)
- Uruguay
- Venezuela (no sabemos si realiza actividades)

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación cuenta con los siguientes objetivos de comunicación principales:

- **Dar a conocer a la ciudadanía los centros regionales riojanos** existentes en España y en otros países del mundo.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000012	Informe	Publicidad institucional	2021/0151990
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



- **Transmitir la importancia de la labor desarrollada por estos centros**, que se gestionan por asociaciones o personas físicas y solo perciben una subvención por un % de sus gastos de actividad y funcionamiento, el resto es por cuenta de sus socios.
- **Informar a la sociedad riojana de la posibilidad de incluir en sus viajes**, cuando hacen turismo por alguna de las localidades en las que está constituido, una visita a estos centros.
- Poner de manifiesto cómo el **Gobierno de La Rioja valora muy positivamente la labor que desarrollan** las colectividades riojanas asentadas fuera de la Comunidad Autónoma de La Rioja, por la permanente defensa y promoción de la identidad riojana.

Objetivos secundarios:

- Que la campaña se extendiera más allá de las fronteras riojanas para mayor difusión y conocimiento de estos centros.
- Contribuir al fortalecimiento y desarrollo de los Centros Riojanos, favoreciendo su eficacia y cohesión interna, y potenciar la constitución de nuevas agrupaciones en aquellos lugares donde no existan y donde el número de miembros de la Comunidad Riojana lo permita y reclame.

3.3. Públicos objetivos

Se establece como público objetivo para la campaña de comunicación institucional a la **sociedad riojana en general**. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo en **315.926** personas, de las que 155.656 son hombres y 160.270 son mujeres.

También a los **propios centros riojanos**, para que sean conscientes de que estamos tratando de impulsar su labor dando a conocerlos a nivel nacional e internacional.

* Datos del INE a 1.1.2020

4. Contenido de las prestaciones

De conformidad con el apartado 2, en el que se detalla la descripción de los servicios previstos en el contrato de difusión publicitaria, las prestaciones que comprende el contrato serán las siguientes:

4.1. La elaboración de una táctica de medios, que supone la determinación de los tipos de formatos o espacios publicitarios y número de ellos para la campaña de publicidad institucional.

Para la elaboración de la táctica de medios, la empresa deberá cumplir los criterios técnicos que en este informe se detallan, y que según la estrategia publicitaria del Gobierno de La Rioja y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña, se

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 4 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000012	Informe	Publicidad institucional	2021/0151990
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



detallan a continuación en la **tabla de soportes, formatos e inversión**, determinado los sectores y soportes en los que realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		OJD u PGD	Especificaciones sobre formato	40% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato	branded content	54% - 57% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	branded content	25% - 28% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	branded content	12% - 15% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 1ª acumulada para La Rioja L-D		25% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	micro	46% - 49% del porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000012	Informe	Publicidad institucional	2021/0151990
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	micro	24% - 27% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	micro	22% - 24% del porcentaje del sector.

c) **Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva		26% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*	branded content	44% - 47% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*	branded content	28% - 31% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*	branded content	16% - 19% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*	branded content	1% - 3% del porcentaje del sector.

(*) Audiencia media acumulada hasta enero de 2021

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2021/000012	Informe	Publicidad institucional	2021/0151990
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



d) Publicaciones en RRSS en medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática		CPM		9% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram	CPM	post	42% - 45% del porcentaje del sector.
	RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram	CPM	post	30% - 33% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática infantil con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram	CPM	post	10% - 13% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática de ocio y cultura con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram	CPM	post	6% - 9% del porcentaje del sector.

4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios

La empresa asume la función de intermediación entre el Gobierno de La Rioja y los soportes contratados, así como la correspondiente obligación de velar por la correcta inserción en los formatos o espacios publicitarios contratados.

Al término de la prestación del servicio, la empresa deberá aportar los justificantes de la actividad publicitaria y órdenes que le han sido emitidas por la compra de espacios en soportes publicitarios.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 7 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000012	Informe	Publicidad institucional	2021/0151990
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			

El Gobierno de La Rioja y la empresa coordinarán la ejecución y el desarrollo de la táctica publicitaria y posibles cambios.

La empresa asumirá los costes de las anomalías, defectos o errores, si fueran propios, de las inserciones publicitarias sin que ello supusiera un coste adicional para el Gobierno de La Rioja.

4.3. Post-evaluación de la táctica publicitaria

La empresa presentará, en el plazo de 15 días naturales desde el término de la campaña, un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia, personas alcanzadas siempre que sean posible determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

4.4. Criterios de valoración

a) **Diferencia del importe total de la inversión** publicitaria prevista en el contrato y el coste total de la táctica propuesta por la empresa. Hasta 60 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 60 \times \left[1 - \frac{\text{Inversión Publicitaria Total} - \text{Coste de Táctica propuesta a valorar}}{\text{Inversión publicitaria total}} \right]$$

Serán excluidas las proposiciones cuyo importe de la táctica publicitaria sea superior al máximo establecido para la misma, en el apartado 5- Oferta económica.

b) **Un porcentaje por los servicios que prestará la empresa.** Esta cuantía económica no podrá ser superior al 10% del importe económico de la táctica presentada por la empresa. Hasta 40 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 40 \times \frac{\text{Porcentaje más bajo de las propuestas presentadas}}{\text{Porcentaje propuesto por el licitador a valorar}}$$

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000012	Informe	Publicidad institucional	2021/0151990
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



Serán excluidas las proposiciones que oferten un porcentaje superior al 10% del importe económico de la táctica publicitaria presentada por la empresa.

En caso de empate, resultará adjudicataria la empresa que acredite mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad en la plantilla de la empresa, superior al que les imponga la normativa.

5. Oferta económica

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **14.989,26€ (IVA incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de 13.626€ (IVA no incluido) equivalente al 90,91% del importe total máximo de campaña.

Los servicios de agencia no podrán superar el 10% del importe de la táctica publicitaria, que asciende a 1.362,66€ (IVA incluido).

Obligaciones de la empresa

1. La empresa asumirá todas las operaciones comerciales, administrativas y mercantiles relacionadas con la contratación de espacios publicitarios, de acuerdo a la táctica publicitaria propuesta.
2. La empresa cumplirá con el plan de medios especificado. En caso que hubiera algún contratiempo, la empresa lo consultará previamente con esta oficina.
3. El Gobierno de La Rioja se reserva el derecho a modificar la programación y duración de la táctica publicitaria, siempre que las modificaciones no incurran en un incremento del coste para la empresa.
4. La empresa deberá abonar el importe debido a los medios de comunicación contratados, en un plazo máximo de 5 días hábiles, a partir del día de pago de la correspondiente factura por parte de la Administración; pudiéndose requerir por aquélla, justificante del pago realizado en cualquier momento tras la finalización del plazo indicado. La empresa deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
5. Una vez formalizado el contrato, la empresa adjudicataria remitirá al responsable del contrato, en un plazo máximo de 24 horas desde la formalización y en todo caso antes de ejecutar la campaña, la "Táctica de medios", en la que se señalen:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000012	Informe	Publicidad institucional	2021/0151990
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



- a. Los sectores y soportes publicitarios incluidos.
 - b. Los formatos publicitarios, las cantidades y el coste unitario por formato incluidos en la táctica propuesta. En el caso de que las negociaciones con los soportes condujeran a la obtención de algún descuento sobre tarifa, deberá especificarse el porcentaje de descuento obtenido y el coste unitario final, una vez aplicado citado descuento
 - c. El coste total de la propuesta de táctica de medios (expresada sin IVA)
 - d. La programación y la duración de la táctica publicitaria en cada uno de los sectores y soportes publicitarios propuestos. Está información deberá acompañarse de un calendario diario que recoja la actividad publicitaria: tipo de inserción, soporte y sector publicitario.
6. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 15 al 21 de marzo de 2020** (ambos inclusive).

6. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Oficina de la Presidenta para consultar sus dudas, trasladar sus sugerencias y solicitar el material creativo.

Persona de contacto

Tati Rodríguez-Moroy
941291100 (ext. 33407)
619490685
tatirodriguez@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2				